



## Jorge Martínez-Arroyo, presidente de la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente: «Hoy no es posible una Experiencia de Cliente masiva y más humana sin las nuevas tecnologías»

por Redacción con No hay comentarios · A Fondo

Compartir este contenido



**J**orge Martínez-Arroyo es socio fundador de Panoramix Ventures y presidente de la [Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente \(DEC\)](#). Ha trabajado 25 años transformando el mundo corporativo en empresas como Accenture y el Banco Santander. En esta entidad bancario ha desempeñado cargos como Head of Multichannel, Global Head of Brand Customer Experience and Head of Strategy & Transformation in the Risk Area.

Con títulos en Business Administration por IESE, UC Berkley y Stanford, ha trabajado en ciudades como Lisboa, Amsterdam, Bonn, Andorra y Madrid, ciudad donde reside en la actualidad. Además de su trayectoria laboral, tiene experiencia como profesor en marketing digital y CX en escuelas de negocio como Instituto de Empresa, ESIC o EOI, además de speaker en foros internacionales como el Web Summit o el Digital Enterprise Swho.

En 2014 fundó la DEC, una asociación dedica a la Customer Experience (CX) que cuenta con unos 150 partners como Coca-Cola, Heineken, Toyota, Hyundai, BBVA, Telefónica, IKEA, Sanitas, BUPA, MAPFRE, Mutua Madrileña, Iberdrola, El Corte Inglés, ING, BCG AXA o Repsol.

Entrevistado por Marketing Insider Review, afirma: «Las nuevas tecnologías son la clave, no solo en las mejoras de eficiencia, sino sobre todo en la generación de experiencias diferenciales en todas las interacciones con el cliente. Además, permiten una mayor personalización del servicio, un mejor conocimiento del cliente, e incluso la valoración objetiva de su situación y su nivel de recomendación sin tener que preguntarle».

### «Los clientes demandan experiencias memorables»

¿Cómo definiría la Experiencia del Cliente?

La Experiencia de Cliente es el recuerdo que se genera en la mente del consumidor como consecuencia de su relación con una marca. A finales del siglo XX algunas organizaciones entendieron que el orientar realmente la empresa al cliente era la forma más rentable y segura de crecer. La revolución digital no ha hecho más que empoderar al cliente quien ahora tiene más información para elegir y recomendar de manera masiva un producto o servicio.

En la economía de la experiencia, los clientes ya no demandan productos o servicios, sino experiencias memorables. Experiencias que influyen de forma decisiva en futuras compras y recomendaciones. Grandes compañías como Starbucks, Apple, Harley Davidson, Virgin, Mercadona, Inditex, Amazon, ... siguen basando su éxito empresarial en una fuerte vinculación con sus clientes. Lo mejor es que este modelo de éxito basado en la experiencia de cliente es perfectamente replicable para cualquier compañía y sector, tanto B2B como B2C.

¿Cuál es el factor más importante que incide sobre la Experiencia de Cliente?

Más que de un factor, hablaría de dos. Por un lado, la experiencia debe ser coherente con los atributos de la marca. Debemos definir una experiencia que sea homogénea, diferencial y transmisora de nuestra personalidad, debemos acercar nuestros valores al día a día del cliente. Apostar de manera honesta por lo que creemos y ser los mejores al llevarlo a cabo. Nuestra estrategia debe ser directa, clara, coherente en el tiempo y emocional. No solo hay que gustar, hay que enamorar.

Un segundo factor es que toda la organización esté orientada al cliente y a la entrega de nuestra experiencia diferencial. Llegar a superar las expectativas de forma continua requiere de una transformación de la empresa, su cultura, sus procesos, sus tecnologías y su forma de hacer las cosas. Cada decisión debe estar pensada y orientada hacia el cliente. Poner al cliente en el centro es una filosofía de negocio que debe ser compartida por todos los empleados.

Estos dos factores cobran hoy más importancia que nunca. En estos momentos de incertidumbre, de elevada percepción de riesgo, de gran sensibilidad y vulnerabilidad, nos refugiarnos en las marcas que nos han dado mayor confianza, que nos han hecho sentir mejor, que siempre han estado con nosotros, que nos han demostrado que somos mucho más que una venta o una factura. Estas marcas son las que perduran en nuestra mente y nuestro corazón.

### «El Big Data facilita crear una oferta personalizada»

¿El Customer Experience está ligado al Employee Experience? ¿De qué manera?

Hoy en día no se puede concebir la [Experiencia de Cliente](#) sin una Experiencia de Empleado espejo: cuida a tus empleados para que ellos cuiden de tus clientes de la misma forma y manera.

La Experiencia del Empleado debemos entenderla como la percepción que tiene el empleado a partir de todas las interacciones que tiene con la organización, desde que es reclutado, pasando por cómo le impacta el rendimiento del negocio, el puesto de trabajo, las comunicaciones internas, la tecnología e incluso su participación en las acciones de responsabilidad social corporativa de la compañía. Se pretende que todos los empleados de una marca, propios y de terceros, sean partícipes de los esfuerzos de la compañía en torno al cliente, y le ofrezcan una experiencia diferencial y única.

A finales de 2020, en la Asociación DEC presentamos la Onda del Empleado, marco que recopila los cinco pilares sobre los que se debe construir una experiencia de empleado. Estos pilares son: (I) La escucha, saber qué es lo que esperan los empleados, qué es lo que viven en la relación completa con la organización y qué momentos son determinantes para definir la relación empresa-empleado. (II) El enfoque, fundamental para definir qué estrategia quiere seguir la compañía en la relación con sus empleados. (III) La extensión del sentimiento corporativo que debe recorrer la organización, donde cada miembro se sienta indispensable. (IV) El entusiasmo, motivar a los empleados y hacer que sientan que son el pilar de la organización, y la (V) excelencia, sin duda la guinda de todo, dar el reconocimiento que merecen los logros que se alcanzan.

¿Cómo podemos usar la tecnología para ayudar a entregar una mejor experiencia a nuestros clientes?

Las nuevas tecnologías y la ya famosa transformación digital son una gran oportunidad y un gran reto para mejorar significativamente la Experiencia de Cliente en multitud de ámbitos. Por ejemplo, el Big Data permite el análisis masivo de datos de clientes, la inteligencia artificial -la adaptación de la oferta al comportamiento y perfil de cada cliente-, el cloud -una mayor agilidad, menor time-to-market y un coste muy inferior por transacción-, el blockchain -la desintermediación y la garantía del origen de autenticidad de productos y servicios-, y el [affecting computing](#) la identificación y análisis de las emociones de los clientes.

Las nuevas tecnologías son la clave, no solo en las mejoras de eficiencia, sino sobre todo en la generación de experiencias diferenciales en todas las interacciones con el cliente. Además, permiten una mayor personalización del servicio (ej. asignar el agente o producto más indicado), un mejor conocimiento del cliente, e incluso la valoración objetiva de su situación y su nivel de recomendación sin tener que preguntarle.

Hoy no es posible una Experiencia de Cliente masiva y más humana sin las nuevas tecnologías. El gran reto es tener el talento adecuado para la explotación de esta tecnología hacia el cliente y abrazar la innovación abierta basada en start-ups para complementar y evolucionar ese talento.

¿Será el Big Data el que nos hará mejorar en la entrega de valor al cliente a través de su experiencia de compra?

Un informe de Forbes Insights y EY muestra que las [empresas que usan el Big Data](#) aumentan un 15% sus beneficios. Los frutos del Big Data pueden recogerse en muchas de las vertientes de una empresa.

Las compañías que hacen uso del Big Data consiguen un incremento de ingresos, un aumento de clientes prescriptores y operaciones más competitivas. Es la base para entender cómo se sienten los clientes, cómo se comportan y cuáles son sus necesidades; es un arma perfecta para aprender a relacionarnos con ellos. Es fundamental para detectar en qué puntos podemos estar fallando y adaptar esta relación para conseguir una experiencia óptima.

Además, facilita crear una oferta personalizada, haciendo que los clientes sean únicos y especiales. A partir de aquí podemos adaptar los contenidos, los tiempos o incluso los precios, dependiendo de quién esté al otro lado. También analizar y adaptar, la estructura logística de la empresa, sus plataformas (apps, webs, etc.) y procesos, de acuerdo a los modelos de comportamiento del cliente.

### «Invertir en HumanTech ya no es una opción»

Hablamos mucho de tecnología, pero el factor humano es importante. ¿Más o menos que la tecnología?

Realmente la solución está en una tecnología más humana, cercana y sencilla de utilizar y disfrutar. Es la única manera de aunar la eficiencia necesaria en las empresas y la experiencia de cliente demandada por el mercado. Es lo que denominamos HumanTech, tecnología que hace nuestras vidas mejores, más fáciles, adaptada a la forma en la que las personas pensamos, actuamos, nos comportamos, sentimos y vivimos.

¿Cuáles son los principales beneficios de aplicar HumanTech en las empresas?

La humanización en los servicios ha dejado de ser el gran sacrificado, para convertirse en el elemento diferencial de la Experiencia de Cliente. Las empresas continuarán cargando al cliente con la responsabilidad de la compra en modelo autoservicio, pero ahora éste debe ser humano y personalizado.

Hablamos de una tecnología "sin esfuerzo" para nuestros clientes, que tenga en cuenta sus emociones, que nos permita conocerlos y entenderlos, proactiva en la gestión de sus necesidades, adaptada a sus formas de comunicación, y sobre todo creadora de momentos memorables. Sin embargo, nunca debemos olvidar que los clientes no compran tecnologías, solo compran experiencias.

¿Cuánto tiempo tarda una empresa en recuperar su inversión en HumanTech?

Realmente en estos momentos invertir en HumanTech ya no es una opción, ni una inversión de corto plazo aislada sobre la que calcular una rentabilidad específica. Es la única manera de asegurar que nuestra base de clientes de una forma eficiente en costes y creciente en ingresos. La cuestión realmente radica en, ¿Cuál es el precio de no invertir en tecnologías más humanas que nos permitan conocer y servir mejor a nuestros clientes?

La forma de rentabilizar al máximo estas inversiones es incorporar el talento necesario a nuestras organizaciones para entender y explotar este tipo de tecnologías de una manera creciente e inteligente. Como hemos comentado antes, también debemos ser conscientes que es imposible innovar exclusivamente de forma interna y tenemos que establecer mecanismos de observación, inversión y explotación de nuevas soluciones de startups mucho más avanzadas y ágiles. Esta "innovación abierta" es un camino de aprendizaje en si mismo que cuanto antes empezamos antes podremos recorrer.

¿Cuáles son las principales tendencias que trae 2021 sobre HumanTech?

Si bien existen dos líneas de HumanTech, la orientada al cliente y la orientada al empleado, ambas tienden a converger, así que me centraré en este caso en el cliente. El primer bloque se centra en la identificación y valoración del estado del cliente. Aquí encontramos nuevos avances tecnológicos en la identificación de personas mediante [autenticación biométrica](#) y la computación visual, la valoración del tipo de cliente y sus necesidades mediante el análisis de voz y el análisis de comportamiento, y el análisis de sus emociones gracias al affective computing.

El segundo bloque aborda la interacción del cliente con las marcas, aquí podemos observar importantes mejoras en el campo de social robotics, inteligencia artificial en diferentes canales, soluciones phygital (que integran el mundo digital dentro del mundo físico) y nuevas formas de diferenciar al cliente. Tecnologías como la [realidad aumentada](#) y la [realidad virtual](#) empiezan a madurar en el mundo de la experiencia de cliente.

Por último, observamos como la necesidad cada vez más acuciante de inversiones y corporaciones con perfiles ESG (Environmental, Social and Governance) se traduce en una demanda de casos de uso de la tecnología para la gestión de estos impactos; los clientes necesitan que las marcas entreguen cada día productos más humanos, sociales y sostenibles.

SECCIONES DE MIR

- [Actualidad](#)
- [Marketing digital](#)
- [MKT&Women](#)
- [A fondo](#)
- [MKT Talks](#)
- [Ventas & Ecommerce](#)
- [Talento](#)
- [Tecnología](#)
- [Emprendimiento](#)
- [Eventos & Networking](#)
- [LATAM](#)
- [MIR Magazine](#)

MIR MAGAZINE



PUBLICIDAD



#### Auditoría SEO profunda del sitio web

Consulta tu sitio web para más de 80 parámetros de SEO Desde €13.8 por mes



PUBLICIDAD: METRICOOL

## metricool

Analiza, gestiona y mide tus redes sociales

**PRUEBA GRATIS HOY**



Redacción